

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 07-028902

(43)Date of publication of application : 31.01.1995

(51)Int.Cl.

G06F 17/60
A41H 43/00

(21)Application number : 05-170495

(71)Applicant : OLYMPUS OPTICAL CO LTD

(22)Date of filing : 09.07.1993

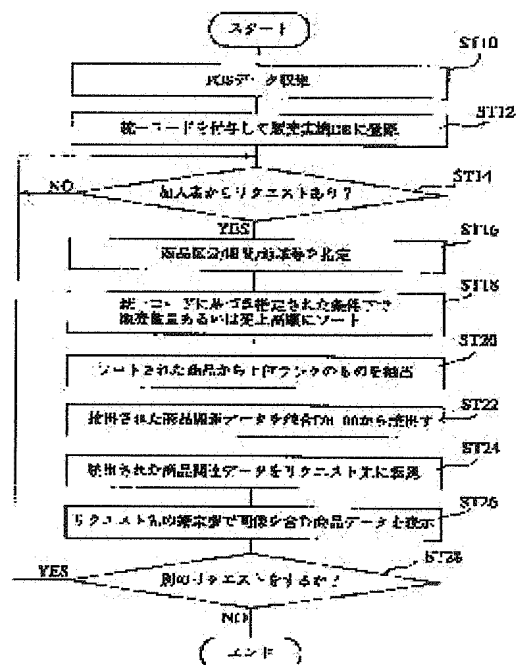
(72)Inventor : YAGUCHI MASAYUKI
MURAO MOTOI
TOMITA TOSHITSUGU

(54) ANALYSIS SYSTEM FOR GOOD SELLER COMMODITY

(57)Abstract:

PURPOSE: To provide an analysis system for good seller commodities to grasp why some specific commodities sell well.

CONSTITUTION: This analysis system comprises a mail order data base DB including the image information that shows the external appearance of commodities, a planning information DB which stores the information on the using purposes of commodities (planning purposes, purchasing purposes, purchasing reasons), a selling result DB which stores the POS data showing the sales of commodities, the good seller commodity extracting means (ST10-ST20) which extracts the good seller commodities out of the POS data, a good seller commodity information extracting means (ST22) which takes the information (incl. images) on the good seller commodities out of the mail order DB and also takes the information on the using purposes of commodities out of the planning information DB, and a display means (ST26) which shows the sample images of the good seller commodities out of the commodity information and also shows the information on the using purposes of commodities.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 20.12.1999

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 06.11.2001

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

特開平7-28902

(43)公開日 平成7年(1995)1月31日

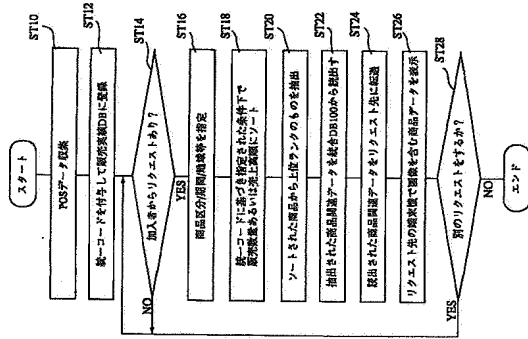
(51)Int.Cl. ⁶ G 0 6 F 17/50 A 4 1 H 43/00	識別記号 Z 2119-3B 8724-5L	F I Z	技術表示箇所
審査請求 未請求 請求項の数 1 O L (全 17 頁)			
(21)出願番号	特願平5-170485	(71)出願人	000000376 オリンパス光学工業株式会社 東京都渋谷区幡ヶ谷2丁目43番2号 矢口 雅之 東京都港区南青山4丁目20番19号 株式会社ユーパズ内 村尾 基 東京都港区南青山4丁目20番19号 株式会社ユーパズ内 富田 敏嗣 東京都港区南青山4丁目20番19号 株式会社ユーパズ内 井理士 幹江 武彦
(22)出願日	平成5年(1993)7月9日	(72)発明者	

(54) [発明の名称] 売場商品分析システム

(57) [要約]

【目的】 どのような商品がなぜ良く売れるのかの把握を支援する売場商品分析システムを提供する。

【構成】 商品の外観を示す画像情報を含むアパレルDBと、前記商品の使用目的関連情報（企画書図／購入目的／購入理由）を格納する企画情報DBと、前記商品の売れ行きを示すPOSデータを含む売場実績DBと、前記POSデータから売場商品を抽出する売場商品抽出手段（ST10～ST20）と、この抽出された売場商品の商品関連情報（画像含む）を前記アパレルDBから取り出すとともにこの売場商品の使用目的関連情報を前記企画情報DBから取り出す売場商品情報取出手段（ST22）と、前記商品関連情報から売場商品のサンプル画像を表示するとともに前記使用目的関連情報を表示する表示手段（ST26、20T）とを備えている。



1

【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品の外観を示す画像情報を含む商品関連情報またはこの商品の企画意図に関する情報を格納する商品情報格納手段と、

前記商品の使用目的に関する情報またはこの商品の顧客に関する情報を格納する目的情報格納手段と、

前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段と、

前記販売情報格納手段に格納された販売情報から、販売量の多い売場商品を抽出する売場商品抽出手段と、

前記売場商品抽出手段により抽出された売場商品の商品関連情報またはその企画意図情報を前記商品情報格納手段から取り出すとともに、この売場商品の使用目的情報

またはその商品の顧客情報を前記目的情報格納手段から取り出す売場商品情報取出手段と、

前記売場商品情報取出手段により取り出された商品関連情報から売場商品の画像を表示するとともに、この売場商品の情報から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

入目的情報、または企画意図情報を表示する表示手段とを備えたことを特徴とする売場商品分析システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【産業上の利用分野】 この発明は、どんな商品が良く売れ、またその商品がなぜ良く売れるのかの分析を支援する売場商品分析システムに関する。

【0002】

【従来の技術】 たとえばアパレル業界において、商品（衣料品）を供給するアパレルメーカーが各社にとって、自社製品のみならず他社製品も含め、どんな服が良く売れ

たり重要度の極めて高い市場情報である。【0003】 アパレルメーカーが、自社直販あるいは一部の販売店舗小売店に的を絞り、そこで実際に買い物をした顧客から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

出せれば、上記市場情報を独自に獲得できるように思われるかも知れない。【0004】 しかしながら、たとえ一部の小売店での

ような購入理由の調査をしても、それは広いアパレル業界の極く一部で限定された情報に過ぎず、そのアパレル界の極く一部の次期商品企画／商品販売戦略に使うべき市場情報として十分なものとはいえない。

【0005】 また、同じ商品でも、特注品でない限り、それは通常複数の無関係な顧客が購入する。この場合はその購入理由も複数あるのが普通であり、複数の購入理由のどれが実際の市場ニーズの高いものに該当するのか

は、上述したような一部の限られた販売情報からはなかなか掴めない。【0006】 さらに、上記生きた市場情報をまとも

ようすると、多数の小売店／ブティックなどにおいて実際に販売された種々雑多な多数の服それぞれについて

(2)

特開平7-28902

2

て、一々顧客にその購入理由を問かねばならない。しかし大多数の顧客は購入理由を問われることを好まないし、たとえ答えるにしても質問方法をよほど工夫しないと本当の購入理由をなかなか答えてくれない。【0007】

【発明が解決しようとする課題】 顧客がなぜその服を選んだか購入したのか分れば次の商品仕入れ計画に都合がよいので、小売店も自店取り扱い商品の売れ理由は知りたい筈である。しかし小売店側も顧客が嫌うことは

したくないので、多くの小売店が積極的かつ機械的に上記購入理由調査を行なうことは期待できない。

【0008】 また仮に幾つかの小売店が自発的に上記購入理由調査を行なったとしても、それらの小売店がチェーン店等で経営上の連係を持つ場合を除いて、従来はそれらの調査結果全体を集計するシステムがない。このため、業界全体から大局的かつ客観的に読めた購入理由調査データは、結果的にどの小売店およびどのアパレルメーカーも得られないことになる。

【0009】 つまみ、アパレル業界において「どんな服がなぜ良く売れたのか」を示唆する生きた市場情報を実際に得るのは極めて困難であり、結局は、結果的に良く売れた服について主観的にその売れた理由を各小売店あ

った。しかし、この推測結果が本場の市場ニーズを表しているといえる根拠はどこにもない。【0010】 それでも、「どんな服がなぜ良く売れるのか」の本場の理由／原因は「どんな服がこれからのヒット商品になるのか」を予測する上で不可欠の情報であり、とくに商品供給元であるアパレルメーカーにとっては

喉から手が出るほど欲しい情報なのである。【0011】 この発明の目的は、販売された種々雑多な多数の商品について、「どんな商品がなぜ良く売れるのか」を把握／分析することを支援する売場商品分析システムを提供することである。【0012】

【課題を解決するための手段】 上記目的を達成するため

に、この発明の売場商品分析システムは、商品の外観（デザイン／色など）を示す画像情報を含む商品関連情報（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（アパレルDB）と、前記商品の使用目的に関する情報（アパレルの企画意図

あるいは顧客の購入目的／購入理由）を格納する目的情報格納手段（企画情報DB／顧客管理DB）と、前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（販売実績DB）に格納された販売情報（POSデータ）から、販売量（あるいは売上高）の多い売場商品を抽出する売

場商品抽出手段（ST10～ST20）と、前記売場商品抽出手段（ST20）により抽出された売場商品の商品関連情報（画像含む）を前記商品情報格納手段（アパ

レルDB）から取り出すとともに、この売場商品の使用

目的に関する情報またはこの商品の顧客に関する情報を格納する目的情報格納手段と、

前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段と、

前記販売情報格納手段に格納された販売情報から、販売量の多い売場商品を抽出する売場商品抽出手段と、

前記売場商品抽出手段により抽出された売場商品の商品関連情報またはその企画意図情報を前記商品情報格納手段から取り出すとともに、この売場商品の使用目的情報

またはその商品の顧客情報を前記目的情報格納手段から取り出す売場商品情報取出手段と、

前記売場商品情報取出手段により取り出された商品関連情報から売場商品の画像を表示するとともに、この売場商品の情報から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

入目的情報、または企画意図情報を表示する表示手段とを備えたことを特徴とする売場商品分析システム。

【発明の詳細な説明】

【産業上の利用分野】 この発明は、どんな商品が良く売れ、またその商品がなぜ良く売れるのかの分析を支援する売場商品分析システムに関する。

【従来の技術】 たとえばアパレル業界において、商品（衣料品）を供給するアパレルメーカーが各社にとって、自社製品のみならず他社製品も含め、どんな服が良く売れ

たり重要度の極めて高い市場情報である。【0003】 アパレルメーカーが、自社直販あるいは一部の販売店舗小売店に的を絞り、そこで実際に買い物をした顧客から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

出せれば、上記市場情報を独自に獲得できるように思われるかも知れない。【0004】 しかしながら、たとえ一部の小売店での

ような購入理由の調査をしても、それは広いアパレル業界の極く一部で限定された情報に過ぎず、そのアパレル界の極く一部の次期商品企画／商品販売戦略に使うべき市場情報として十分なものとはいえない。

【0005】 また、同じ商品でも、特注品でない限り、それは通常複数の無関係な顧客が購入する。この場合はその購入理由も複数あるのが普通であり、複数の購入理由のどれが実際の市場ニーズの高いものに該当するのか

は、上述したような一部の限られた販売情報からはなかなか掴めない。【0006】 さらに、上記生きた市場情報をまとも

目的関連情報（企画意図/購入目的/購入理由）を前記目的情報登録手段（企画意図DB/顧客管理DB）から取り出す売場商品情報取出手段（ST22）と、前記売場商品情報取出手段（ST22）により取り出された商品関連情報から売場商品の画像（サンプル画像）を表示するとともに、この売場商品情報取出手段（ST22）により取り出された使用目的関連情報（企画意図/購入目的/購入理由）を表示する表示手段（ST26、20T）とを備えている。

【0013】

【作用】上記構成によれば、売場商品の外観（デザイン/色など）が画像表示され、かつその商品の使用目的（なんのために使われるのか、あるいはなぜ売れたのか）も同時に表示される。したがって、この売場商品画像表示を見たシステム利用者は、どんなデザインの商品がなぜ良く売れたのかを、実際の販売情報（POSデータ他）を加工して得られた統計データに基づき客観的に推測できようになる。

【0014】

【実施例】以下図面を参照してこの発明の一実施例に係る売場商品分析システムを説明する。まず、この発明の売場商品分析システムが特定付加価値システム（Value Adding System 略してVAS）会社の情報サービスシステム内で稼働しており、このVAS会社にアパレル業界の関連企業が加入している状態の説明から始める。

【0015】図7に示すように、上記VAS会社は統一されたコード体系で処理が行なわれる統合データベース100を備えており、このデータベース100はホストコンピュータ100Sにより管理される。

【0016】このVAS会社にはアパレル業界を活動の場とする種々雑多な業者が加入している。これらの業者は、VAS会社から加入者に貸与される自分の端末機を用い、VAS会社のデータベース100に適宜アクセスできるようにしている。

【0017】統合データベース100には、高速デジタル回線（電話回線その他の通信回線）1を介して、販売会社グループ10、アパレルメーカーグループ20、縫製会社グループ30、部材会社グループ40、物流会社グループ50、業務関連会社グループ60が接続されている。10～60（または10～40）はデータベースとして00を用いて情報サービスを行なうVAS会社にとっての加入者となる。つまり、データベース100は加入者10～60にとつて共通のデータベースとなっている。

【0018】販売会社グループ10は互いに独立した複数の販売会社10Hおよび小売店（ブティック等）10Kの集合体であり、各々独自の小売店商品コードを用いて営業している。また、各小売店10Kはデータベース100と通信を行なう端末機10Tを備えている。

【0019】小売店10Kの端末機10Tは、統合データベース100にアクセスしてVAS会社から各種情報

れの間で商品（または部材）を選ぶ1以上の物流会社（運送会社）50Bで構成される。業界関連会社グループ60には、経営コンサルタント、会計士、広告会社、商品プランナ、トレンドウォッチャ等、種々雑多なものが含まれる。

【0002】物流会社50および/または業界関連会社60は、データベース100を運用するVAS会社が専属に抱えてよい。図示しないが、各物流会社および各業界関連会社も画像表示端末機を備えることができる。

【0007】なお、VAS会社に加する物流会社50Bおよび業界関連会社60は、データベース100にアクセスする必要上、画像表示端末機をもたない場合はキャラクターデータベースの端末機を備える。

【0008】統合データベース100は、消費者（顧客）と各小売店間および加入者10～40間の取引状況/販売実績の情報リアルタイムで登録されるデータベース（販売実績DB）と、アパレルメーカーグループ20により作り出される新旧商品の各種情報が登録されるデータベース（アパレルDB）と、商品の部材手配から縫製までの生産関連情報が登録されるデータベース（生産情報DB）と、商品企画（企画意図等）に関する情報が登録されるデータベース（企画情報DB）と、加入者10～60の経営文脈に関する情報が登録されるデータベース（経営文脈DB）と、商品の生地を使用される織物（テキスタイル）の情報はおよびその関連情報が登録されるデータベース（生地DB）と、消費者（顧客）に関する情報が登録されるデータベース（顧客管理DB）とで構成されている。

【0009】統合データベース100の販売実績DBには、各小売店10KからのPOSデータに基づき、「いつ、どこで、どんな商品が、いくつでどれだけ売れたか」といった情報が格納される。

【0030】統合データベース100の顧客管理DBには、各小売店10Kからの情報に基づき、実際に売れた商品が、「どんな顧客に売れたのか、その顧客の購入目的は何か、その商品の購入決定理由は何か」といった情報が格納される。

【0031】商品購入顧客の個人情報については、性別、年齢/誕生日、身長その他の体形、趣味、職業/勤務先、職業/自宅の地理状況、年収等のデータが可能な範囲で収集され、これらのデータは収集日時とともに顧客管理DBに記憶される。

【0032】統合データベース100のアパレルDBには、各小売店10Kで実際に売れた商品に関して、「どんな外観/デザインなのか、その商品はどのアパレルメーカーのどんなブランドのものか、その商品は幾らの価格帯のものか、素材は何か、サイズ/着丈はどのくらいか、その商品を供給したアパレルメーカーの企画意図は何か」等の情報が格納される。

【0033】なお、売れた商品（服）の素材（生地）については生地DBを参照することにより詳細な情報が得られ、その商品の企画意図については企画情報DBを参照すれば詳細がわかる。従って、素材や企画意図については、その詳細な情報がどこにあるのかを示すインデックスがアパレルDBにあればよい。

【0034】その商品の外観/デザインについては、実際の商品の写真やフルカラーズキャナ（画像取込装置20P）で取り込んだ画像（通常は正面から見た外観）情報により、端末機20Tのビットマップカラーディスプレイに現示的に表示できるようにしている。

【0035】なおこのスキャナ画像は、1つの商品（服）について複数用いることができ、正面以外に、裏面、側面、あるいはマネキンに着用させた場合の斜面等の画像も含むことができる。さらには、その服が使用されている状況のビデオ映像を用意しておくこともできる。（たとえばその商品がイブニングドレスであれば、そのドレスを着たモデルの動画を合成したビデオ映像にそのドレスを使用したであろうパーティや晩餐会の映像（たとえばその商品がイブニングドレスであれば、ルメーカ20Aにより用意されている場合）は、必要に応じてビデオ映像を用意し、それを統合データベース100のアパレルDBに登録することができる。

【0036】上記事項を含め、統合データベース100のアパレルDBには、アパレルメーカー20各々が扱う商品に関して、次のような情報が分類整理されて登録されている。

【0037】1）商品情報

型番、サイズ（寸法）、商品分類、ブランド名、服種、重さ、上代、下代、風合い、素材（使用生地情報；表地、裏地、糸、ボタン、ファスナ等）品質情報（クリーニングの注意等）、その他

2）使用生地情報

品番、商品名、素材、糸種（商品名、太さ、縫糸、緯糸、その他）、織り（組織、密度、その他）、色、プリンツ柄、仕上げ、価格（加工費）、縫制、幅、長さ、重さ、受注ロット、風合い、販売時期（開始期間）、適応店舗、販路会社、企画会社、品質検査情報、留め柄、縫製条件、染色方法、シーズン、原材料コード、その他

3）販売実績情報

販売数量、品番、単価、納期、支払区分、口座データ、商品カテゴリ、日付、メーカー、購入先、地域、服種別、洋服として売れたかどうかの情報の情報、その他

4）生産情報

50 納期（材料入庫、製品出庫）、加工費（標準）、縫製

ればよい。あるいは販売数量ランキング第1位～第10位のサンプル画像の大きさをモニタに出し、その中で注目した画像の服について、図5に示すように企画意図その他の詳細データを逐次ポップアップウィンドウ内で表示するようにしてもよい。

【0060】図5に示すような情報をたとえば1992年9月6～12月の3箇月について集めれば、その期間にたとえば関東地区の店デパートで売り場でも良く売れた秋冬ものヤングレディ向けジャケットの外観（イメージ）とそのジャケットについてのアパレルメーカーの企画意図等が判明する（そのジャケットを売り出したアパレルメーカーは、図1のST14でリクエストを出したアパレルメーカーと同じこととあれば望むところもある）。

【0061】すなわち、図5の情報をみたアパレルメーカー20Aの担当者（セールスマン、デザイナー、マネージャ等）は、関東地区で1992年9月～12月の間に最も良く売れた女性用ジャケットは茶色系統の「オプラー」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（夜明商事）の企画意図は「ヤングキャリアが、通勤、仕事後のアフターファイブ、あるいはパーティ用に使用することを想定し、流行性が高く（アツデイティブ）、フェミニン、エレガント、ロマンティック、モダン、ゾフト、ソフィスティケートといったイメージでデザインした」ということを知るることができる。（ここで、星印*の数字はその項目のウエイトの高さを示している。）また、図5のビジュアル表示から、2番目に良く売れた女性用ジャケットは、黄色系統の「サンセツ」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（タ暮商事）の企画意図は「ヤングキャリアが、セミフオーマルあるいはパーティ用に使用することを想定し、あまり流行に捕われずに（エスアブリッシュ）、フェミニン、エレガント、ロマンティック、ゾフト、ソフィスティケートといったイメージでデザインしたもの」ということを知ることもできる。

【0062】同様に、図5のビジュアル表示から、3番目に良く売れた女性用ジャケットは、緑色系統の「ミラクル」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（ミューズ）の企画意図は「ヤングが、休日の外出あるいは通勤/アフターファイブに使用することを想定し、あまり流行に捕われずに（エスアブリッシュ）、ゾフトでシンパルさを狙ってデザインしたもの」ということを知ることもできる。

【0063】なお、上記売場商品の服が統一データベース100に登録されているものであれば、生産情報DBおよび生地DBを検索することによりその服の製作に必要な情報が全て手に入る。すると、たとえばその服の現物が市場から入手できなくても、その服と同等のものをアパレルメーカー20Aで製作することが可能になる。

【0064】同様なデータを同様の色々々売場商品について収集/検討すれば、特定の時期、場所、顧客層にお

いてなぜヒット商品（売場上位の服）が生まれたのかを、比較的正確にかつ客観的に推測できるようになる。【0065】もしST14でリクエストを出したアパレルメーカー20Aの担当者が上述したようにして得られた売場商品の情報だけでは満足できないときは、別のリクエストを出し（ST28およびST14のイエス）、別の条件を指定して（ST16）、他の売場商品を検索することができる。

【0066】リクエストを出したアパレルメーカーの担当者（ST）が得られた売場商品の情報に満足できたときは（ST28、ノー）、VASS会社のシステムからログアウトし、図1の処理を終了する。

<第2の実施例>図2は、売場商品が何であるのかを調査するにあたって、消費者がその売場商品をなんの目的で購入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合における、小売店端末機10Tの内部コンピュータ（図示せず）の処理を説明するフローチャートである。この処理により、売場商品に関する消費者の指向分析データ（オケーજョンドータ）を得ることができる。

【0067】図2において、ある小売店10Kに来店した顧客がある商品の購入を決め、商品をレジ（図7のPOS/レジつぎ画面）端末機10Tに持参したとすると、レジの店員がその商品の品番および金額を入力する（ST30）。なお図示しないが、このレジのキーボードには、顧客の性別および年齢（10才以下、20～30代、40～50代、60才以上など）のキーがあり、レジの店員は自分の判断で顧客の性別および年齢のキーを押すようにになっている。

【0068】レジの端末機10Tの前には、顧客の方向にブリリタ付きのタッチパネル式グラフィックディスプレイが設置されている。店員がお買上商品の品番を入力すると、その商品に関して予め用意された購入目的選択技がディスプレイに出てくる（ST32）。（「その商品に関して」とは、その商品に無関係な選択技は出さないうようにして、選択技の数を絞ることをいう。例えば、その商品がイヤングドレスの場合に、購入目的の選択技としてリクルートや通勤は出ない。）このディスプレイには音声発生装置が付いており、それが「お買上履歴うございませう。領収書および保証書を発行いたしますので、お買上商品の使用目的について、表示された項目のうちいずれかの表示部分を指先で整くお押しください。」と喋る。

【0069】なお、選択技が多すぎると客が混乱するので、選択技は精々5個程度とする。例えば、1. セミフオーマル、2. パーティ、3. 通勤/アフターファイブ、4. 休日の外出、5. その他、という（後の統計で、「その他」が選択される確率が20%以上あるときは、選択技のうち選択される確率が20%以下の項目を見直し修正する）。

【0070】上記音声発生装置は、メモリ/ハードディ

スクに格納された音声データをコンピュータ処理で合成/再生するものか、再生動作がコンピュータ制御されるテープレコーダや磁気ディスク（ミニディスクMD）レコーダで実現できる。

【0071】上記5枚からの選択（パネルタッチ）が済む（ST34、イエス）、ディスプレイに購入決定理由と調査項目が表示され（ST36）、音声発生装置が喋りて「ありがとうございます。もしよろしければお買上の理由に該当する項目を幾つでも結構ですが指でお押くださいませんか？あるいは終了の項目を指で押してください。領収書および保証書を発行いたします。」と喋る。

【0072】この場合も、選択技は精々10個程度とする。例えば、1. デザイン、2. 色、3. 風合い/肌触り、4. 着回し、5. 着心地、6. 質感、7. 実売価格、8. 素材のよさ、9. 販売員の細め、10. その他、とする（後の統計で「その他」が選択される確率が10%以上あるときは、選択技のうち選択される確率が最も低いもの項目を置き修正する）。

【0073】上記項目表示状態において、顧客が終了項目を押す（ST38、イエス）かそれ以外の項目（たとえば1. デザイン）を押す（ST40、イエス）と、タッチパネル式グラフィックディスプレイの近傍に据え付けられたブリリタから、お買上商品の領収書およびその店の保証書がプリントアウトされる（ST42）。

【0074】なお、その客がVASS会社の発行するカードで支払をする場合は、そのカードからその客の個人情報をPOSデータの一部として同時に取り込むことができる。その場合は顧客の正確な年齢、生活地域（住所/居所）その他の詳細な個人情報が発明する。支払が現金、小切手あるいはVASS会社と無関係の他社発行カードによる場合は、必要に応じて、商品購入者に「お客様カード」を記入してもらうこともできる。この「お客様カード」には、種々な個人情報が入るようになっている。

【0075】上記タッチパネル操作で得られた、商品購入目的/購入決定理由のアンケートデータは、その商品のPOSデータとともに、その小売店の端末機10Tに付属するローカルデータベース（たとえば図示しないハートディスク）内の売上ファイルに自動的に蓄えとされる（ST44）。そして、その日の業務終了後、上記小売店ローカルデータベースの売上ファイルの中身は、たとえばパケット処理により、回線1を介してVASS会社の統合データベース100に転送される（ST48）。

【0076】転送されたデータのうち、顧客の個人情報に関する部分は統一データベース100の顧客管理DBに登録され、売れた商品のPOSデータに関する部分は販売実績DBに登録される。これらの登録処理は、図1のST10の処理の一部となる。なお、顧客管理DBに登録される個人情報は、「その個人がいつどこでどんな

商品をどれだけどのような支払方法で購入したか」の情報も含み、ここでの商品の特定にはVASS会社の統一コードが使用される。

【0077】この後は、ホストコンピュータ100Sは図1のST12以降と同様の処理を行なうことができる。すなわち、図2の処理によりデータ収集のなされた商品について図1のST14のリクエストがあると、ST26の処理において、たとえば図6に示すような表示を行なうことができる。

【0078】図6は、あるアイテム分類（たとえば第1分類/ジャケット）の商品について、所定期間（たとえば1992年10月1日から10月7日までの1週間）に、ある売場分類（たとえば某百貨店/第9店/第16売場/平場/ヤングキャリアコーナー）で販売された販売数量ベスト10のうち上位3位のものを例示している。ここでは、売場上位3商品の、個別マーケティング/購入者要因に関する情報がビジュアルに表示されている。

【0079】図6においては、売場上位3種のヤングレディ用ジャケットについて、実売価格の分布データ、購入者年齢層の分布データ、購入目的の分布データ、購入決定理由の分布データが示されている。（図6では購入者年齢層の分布データを2歳単位で細かく区切っているが、収めることができる内容によつては、これを10歳単位あるいはそれ以上の大きな単位で区切ることもある。）なお、スペースの関係で図示はしていないが、図6の余白G1～G4は棒グラフになっており、統計上最も頻度の高い部分に長い棒グラフが表示されるようになっている。

【0080】たとえば、売場ランキング第1位のジャケットについてみると、実売価格では定価販売が一番長い棒グラフであり、購入者年齢層では24～27才が一番長い棒グラフであり、購入目的では通勤/アフターファイブが一番長い棒グラフであり、購入決定理由ではプロパー/値頃感（価格が手頃）とデザインが一番長い棒グラフであったとする。

【0081】この場合、上記売上ランキングの統計を取った時期および地域に関して、24～27才の女性を通勤/アフターファイブに着用するジャケットとして最も良く売れた服は、その価格設定とデザインが重要ポイントであり、そのデザインはディスプレイにサンプル画像として表示されたものであることが判明する。さらに、この商品では値引きしないほうが良く売れるということも判明する。

【0082】上記第2の実施例によれば、図6に示すようににPOSデータに基づきリストアップされた売場上位の商品について、その商品（服）のイメージ（サンプル画像）とその商品に対応する顧客の購入目的および購入決定理由を突き合わせることもできる。さらにその売場上位の商品がどんな年齢層にどんな価格で良く売れたのか

も、収集し得た超人情報およびPOSデータから判断す
る。すると、どんな服がなぜ売れた商品となったかを分
析し顧客の指向分析を行なうことが可能になる。この分
析作業に係わる統計処理はVAS会社のポストコンピュ
ータ100Sで行なうことができ、その処理結果はアパ
レルメーカー20A（あるいは小売店10K）のピットマ
ップ表示端末20T（あるいは10T）でビジュアル
表示できる。

【図3の実施例】図3および図4は、売場商品が何であ
るかを調査するとともに、消費者（顧客）がその売場
商品をなんの目的で購入したか、なぜその商品を選んだ
かを顧客にアンケート問うことなく調査するための処理の一例
を示すフローチャートである。この処理は、加入者（ア
パレルメーカー）がVAS会社に関し合わせた場合にホ
ストコンピュータ100Sにより行なわれる。この処理
により、売場商品に関する消費者の指向分析データを得
ることができる。

【図3】図3において、VAS会社に入力する1以
上のアパレルメーカーが、まず、種々な複数のサンプル商品
を1以上的小売店に配る（ST50）。そして、サンプ
ル商品購入理由その他の情報を顧客がアンケートカード
に記入することを条件に、それらの店に、サンプル商品
を特別価格（例えば定価の1/3〜1/5）で販売して
もらう。こうして、各サンプル毎に、そのサンプル商品
に関するアンケートジョーナル（商品の使用目的、商品の
購入理由等）を予め取っておく（ST52）。

【図3】次に、使用目的/購入理由が上記アンケー
トによりある程度判明した複数のサンプル商品（服）を
イメージパズに分解する（ST54）。このイメージ
パズは前述した統一コード中のたとえば部分類部分の
レベルにあり、襟と袖といった服の一部分を示してい
る。

【図3】分解したイメージパズは、2次元ペク
トルデータあるいは3次元ワイヤフレームデータの形
で、アパレルDBに登録される（ST56）。この登録
内容（アンケータを取った服のイメージパズデータ）
は時系列々と（少なくともシーズン単位で）更新するこ
とが望ましい。したがって、ST50のサンプル販売お
よびST52のアンケート調査は継続的に行なわれる。
【図3】なお、統合データベース100の追加情報
DBに、該当する服（サンプル商品）のCADデータが
登録されているときは、上記2次元ペクトルデータある
いは3次元ワイヤフレームデータは、生産情報DB内
のCADデータから容易に取り出すことができる。

【図3】このようなCADデータが登録されてい
ない場合は、該当する服の各パズ部分（袖、襟など）を
スキャナで取り込み、取り込んだ画像のコンストラスト
強調する画像処理を行なう。その後、CADドローイ
ングソフト等が起動しているコンピュータにおいて、マウ
ス、トラックボールあるいはペン入力装置（タブレット

ト）を用いてコントラスト強調画像の輪郭をコンピュ
ータのCRT画面上でなぞると、登録しようとする服のイ
メージパズのCADデータ（この場合は2次元ペク
トルデータ；線図）が得られる。この2次元ペクトルデ
ータがX-Y平面上のデータであれば、2軸方向にこの2
次元データを（人間的にあるいはソフトウェア処理によ
り）展開すれば、そのイメージパズの3次元ワイヤ
フレームデータが得られる。

【図3】ところで、前記アンケート調査とは別に、
図1で説明した売場商品の調査（ST10〜ST20）
は行なわれている。そこで図1のST20の処理により
売場商品が見つかったと（ST58）、その商品の統一
コードから、売場商品の詳細が判明する。

【図3】ここで、その売場商品を、統一コード中の
細分類レベルのイメージパズ（襟、袖など）に分解す
る（ST60）。そして、各部パズの名称（襟、袖な
ど）を検索キーワードとして、分解されたイメージパ
ズ毎にアパレルDBを検索する（ST62）。分解した
各パズについて、各部パズのデータから得られる
画像（2次元線図または3次元ワイヤフレーム）を参
照しながら、類似の登録イメージパズ（線図またはワイ
ヤフレームで端末機のCRTに表示される）を見つけ
る。このパズ検索において、売場商品の分解パズ
（例えば）のうちの、例えば60〜70%以上の数、類
似したパズが見つければOKとする（ST64、イエ
ス）。見つからなければ、類似性の判断基準を多少変え
て、再度イメージパズ毎にアパレルDBを検索する
（ST62）。

【図3】見つかった登録パズの各パズ（大抵は複
数のサンプル商品から抽出されたものになる）は、アパ
レルメーカー20Aの端末機20Tで走るCADソフトに
より、2次元データ（線図）あるいは3次元データ（ワ
イヤフレーム）として端末機20Tで一括表示される
（ST66）。

【図3】次に図4において、端末機20Tを操作し
ているデザイナーは、表示された登録パズのイメージパ
ズ（売場商品を構成しているパズに類似のもの）を自
分のセンス/イメージに基づき切り貼りし、それらを組み
合わせて、売場商品に良く似た服をコンピュータ上で仮
想的に作り上げる（ST68）。これが、イメージパ
ズから服を再構成する作業となる。

【図3】こうして再構成された服（1種とは異なる
いは、売場商品と同様な色合いに彩色され、かつその
表面が売場商品に近くなるように適当なパターンデー
タでマッピングされる（ST70）。端末機20Tを操作
しているデザイナーは、こうして出来上がった作品が売場
商品と同じようなイメージであることを確認する（ST
72、イエス）。こうして出来上がった作品が売場商品
と異なるイメージ/雰囲気であるときは（ST72、ノ
ー）、ST68の切貼/再構成からやり直す。

【図3】次に、再構成された服の主要構成パズ
（服の印象を決定する部分）と共通する主要構成パズ
を持つ登録パズ（サンプル商品）を、アパレルDB
から検索する（ST74）。

【図3】再構成された服の構成パズはもとより登録
パズの服のイメージパズであるので、再構成された服に近い
イメージ（類似）の登録イメージパズがアパレルDB
の中から検索により見つかる可能性は十分にある。

（ここで、再構成された服と検索された登録パズ
ル商品の類似性判断は、たとえばアパレルメーカー20A
のデザイナーやセールスマンが行なう。）しかし見つから
ないこともある（ST76、ノー）。その場合は、検索
時に指定する共通パズの数を変えたりして検索条件
をゆめ（ST78、イエス）、再度検索を行なう（ST
74）。あるいは、この売場商品に相当するサンプル商
品を新規に作成し（ST80）、そのサンプルについて
サンプルのアンケートジョーナル（購入目的/購入決定理
由など）をアパレルDBに追加登録しておく。

【図3】再構成された服に類似の登録パズサンプル
商品がアパレルDBから見つかれば（ST76、イエ
ス）、サンプル商品の画像データとともにそのアンケ
ータデータがアパレルDBから読み出される。すると、図
6に示すような、サンプル画像とそのアンケートジョー
ナル（購入目的、購入決定理由など）がアパレルメー
カ20Aの端末機20Tに表示される（ST82）。

【図3】なお、イメージパズに分解するまでもな
く売場商品に類似する登録パズサンプル商品をすぐに検
索できるなら、そうしてもよい。しかし、同一種類のサ
ンプル商品（例えばジャケット）が100種類登録され
ているなら100回もの類似性の比較判断を（アパレル
デザイナーが人為的に）行なわなければならない（ある服
と別の服の類似性の比較判断は、その分野で経験のある
人が感覚的に行なう。今のところコンピュータでは風合
い要素を含む類似性の比較判断は難しい）。

【図3】イメージパズに分解してから検索する場
合は検索キーワード（パズ名称）によりターゲットが
絞られるので、検索して見つかる登録パズサンプル商品
の数はずっと少なくなる（人による）比較判断を迅速に
行なえるようになる。

【図3】その他、売場商品を購入した各顧客の個人
情報（性別、年齢、職業、趣味、収入、生活環境；住
所；体型など）は、以下のようにして収集できる。ま
ず、その小売店で初めて買った客については、
「新商品の案内のため」などの理由を付けて、その店の
お得意様カードに、個人情報（性別、年齢、誕生日、職
業/勤務先、趣味、収入、住所、身長などの体形）を記
入してもらう。お得意様カードの内容は顧客管理DBに
登録される。それ以後お得意様カードで登録された客の
買い物については、商品がどのような客に売れたのか分

かる。

【図3】なお、どのような手段（カード、小切手、
現金）でその売場商品が購入されたのかは、POSデー
タとともに収集できる。第1の実施例で得られた分析デ
ータ（図5）と第2および/または第3の実施例で得ら
れた分析データ（図6）を同一または別個の商品につい
て比較検討すれば、どんな企画意図の服がなぜ多く売れ
たのか（つまりなぜヒット商品となったのか）を比較的
正確に判定できる。この発明の売場商品分析システムは、
アパレル商品以外（たとえば食料品）の売場商品の分析
にも利用できる。

【図3】

【図3】この発明の実施例によれば、いつどこで
どんな商品がどれだけ売れたかをPOSデータに基づき
集計し、そこから売場動向を掴んだ後、売場商品がなぜ
どのような消費者/顧客に良く売れたのかを、線（サ
ンプル画像）を利用してビジュアルに比較検討できる。こ
の検討の結果から、生きた市場情報（種々な小売店で実
際に売れた商品に関するものもろろの情報）をアパレルに
フィードバックすることができる。

【図3】

【図3】図1は、売場商品関連情報を加入者がVAS会
社に問い合わせる場合の処理を説明するフローチャー
ト。

【図3】図2は、消費者が売場商品をなんの目的で購
入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合にお
ける処理の一例を説明するフローチャート。

【図3】図3は、消費者が売場商品をなんの目的で購
入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合にお
ける処理の他例（前）を説明するフローチャート。

【図3】図4は、消費者が売場商品をなんの目的で購
入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合にお
ける処理の他例（後半）を説明するフローチャート。

【図3】図5は、売場商品のサンプル画像とともにその
商品を供給するアパレルメーカーの商品企画書図を含む
売場商品の調査結果の表示例を示す図。

【図3】図6は、売場商品のサンプル画像とともにその
商品を購入した顧客の購入目的および購入決定理由を含
むものであって、VAS会社の加入者リクエストにより
得られた売場商品の調査結果の表示例を示す図。

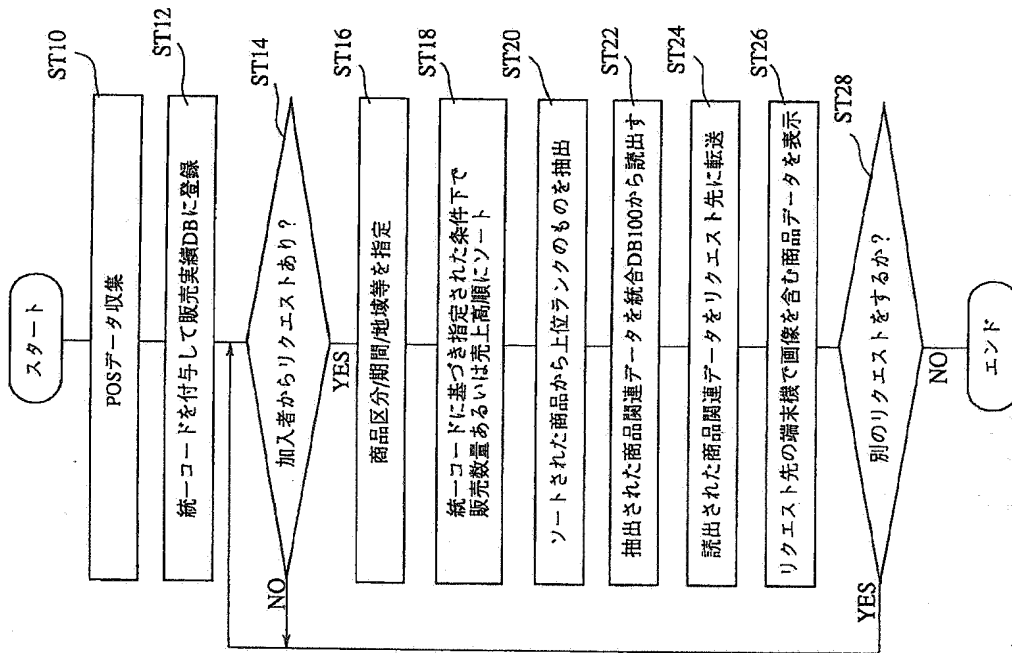
【図3】図7は、この発明の売場商品分析システムが使
用されるものであって、アパレル情報サービスを行なう
VAS会社のシステム全体構成を示すブロック図。

【図3】

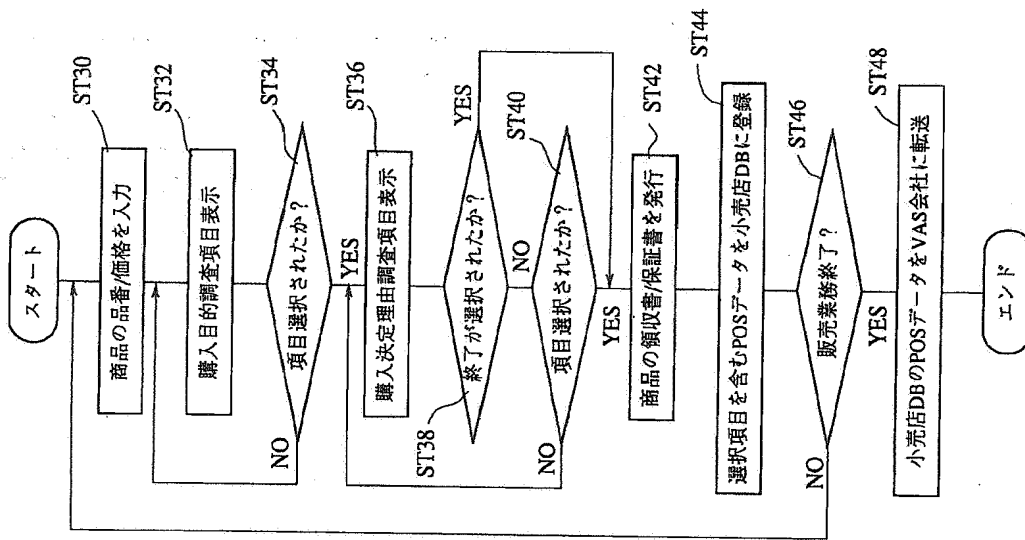
100・・・VAS会社の統合データベース、100S
・・・ポストコンピュータ、100P・・・画像取込/
処理装置、1・・・高速デジタル回路（通信回線）、1
0・・・販売会社グループ、10H・・・販売会社、1
500K・・・小売店、10T・・・小売端末機、20・・・

・アパレルメーカーグループ、20A・・・アパレルメーカー、20T・・・アパレル端末機、20P・・・画像取
込装置、30・・・縫製会社グループ、30H・・・縫製会社、30F・・・附属品メーカー、40・・・部材会社グループ、40B・・・部材商社/生地商社/副資材
商社、40I・・・糸/縫会社、40S・・・糸/整理会社、40G・・・原材料/副資材会社、50・・・物流会社グループ、50B・・・物流会社（運送会社）、60・・・業界関連会社グループ。

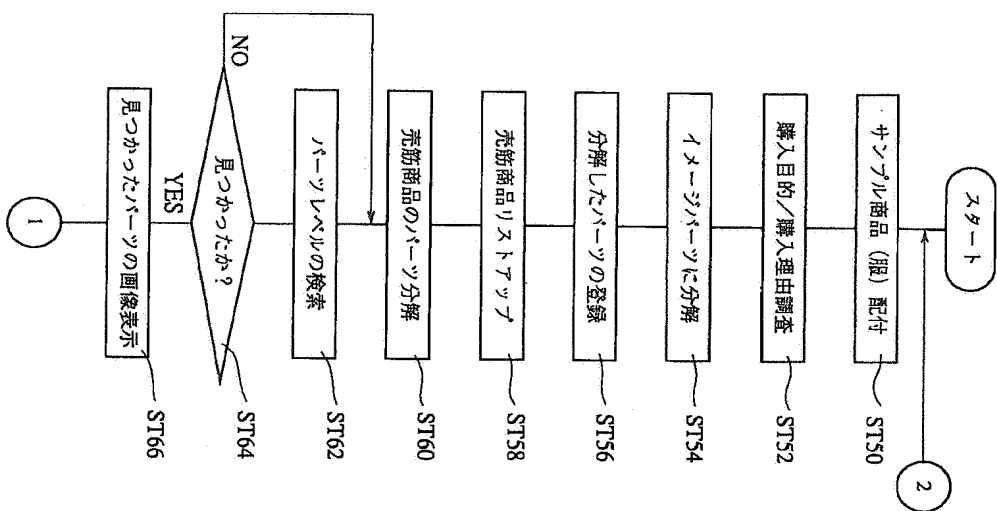
【図1】



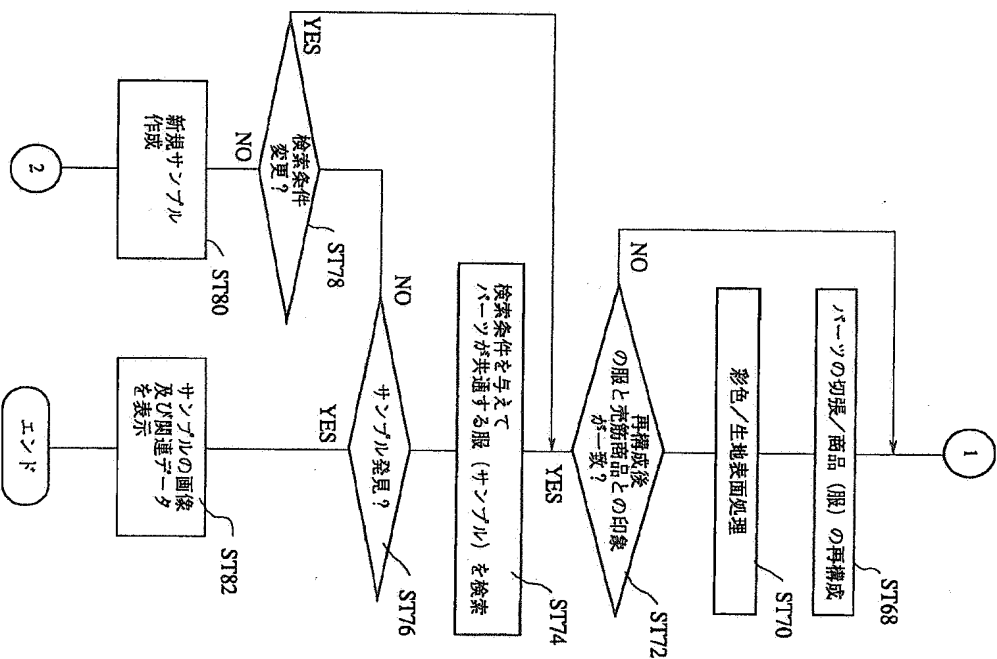
【図2】



【図3】



【図4】



【5】

【图6】

順位	第1位	第2位	第3位
サンダル画像	サンダル画像	サンダル画像	サンダル画像
メーカー/ブランド/上代	オブラート (株) 夜明商事	サマセット (株) 夕暮商事	ミューズ (株) ミラクル ¥42,000
素材	布帛 ウール ニット 先染め	布帛 ポリエス チル80% 綿20% 平織り 浸染め	カット& ソー ポリエス チル75% レーヨン 25%
サイズ/着丈	9AP/85cm 11AP/86cm	9P/80cm	M/83cm
アパレルメーカーの企画意図	フエミニシ** エレガント** ロマンティック* モダン* ニット* ソックスタイケート**	フエミニシ** エレガント** ロマンティック* ソックスタイケート** ソックスタイケート*	ソックスタイケート** ソックスタイケート** ソックスタイケート*
	＜ヤングキヤリ＞ 通勤/7ター5 パチャ エレガント ソックスタイケート	＜ヤングキヤリ＞ 通勤/7ター5 パチャ エレガント ソックスタイケート	＜ヤング> 休日の外出 ソックスタイケート
(茶)			
(黄)			
(緑)			




順位	サンプル画像	第1位	第2位	第3位
				
G1	定価販売	20以下	20以下	20以下
G2	購入者年齢	20以下	20以下	20以下
G3	購入目的	セミカジュアル	セミカジュアル	セミカジュアル
G4	購入決定理由	セミカジュアル	セミカジュアル	セミカジュアル

図71

